

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta merupakan ibu kota Republik Indonesia, dikenal juga sebagai kota metropolitan. Sebagai kota besar Jakarta memiliki banyak masalah, salah satunya adalah masalah kemacetan lalu lintas. Kemacetan ini timbul karena semakin banyaknya mobil pribadi dan kurangnya kedisiplinan pengendara. Dampak ekonomi yang timbul akibat kemacetan ini sangat besar. Tidak saja dari keborosan bahan bakar yang terjadi, keterlambatan pengiriman barang-barang konsumsi dan menghabiskan waktu di jalan.

Kemacetan di kota-kota besar telah menjadi kejadian yang dianggap biasa. Hal ini karena dilalui oleh masyarakat kota Jakarta setiap hari. Perkembangan kendaraan bermotor di kota Jakarta cukup pesat. Banyak faktor yang menyebabkan kemacetan di Jakarta di antaranya adalah banyak jalan yang digunakan untuk kegiatan ekonomi seperti pedagang kaki lima dan parkir. Selain itu banyak juga pengendara yang tidak sadar akan kedisiplinan berlalu lintas. Berikut adalah data dari Badan Pusat Statistik (BPS) :

**Tabel 1.1
Volume Kenaikan Kendaraan Bermotor**

Jenis Kendaraan Bermotor	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mobil Penumpang	7 910 407	8 891 041	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 666
Mobil Bis	2 160 973	2 250 109	2 254 406	2 273 821	2 286 309	2 398 846	2 420 917	2 486 898
Mobil Barang	4 498 171	4 687 789	4 958 738	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433
Sepeda motor	52 767 093	61 078 188	68 839 341	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 267	105 150 082
Jumlah	67 336 644	76 907 127	85 601 351	94 373 324	104 118 969	114 209 260	121 394 185	129 281 079

www.bps.go.id

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa pada setiap tahunnya kendaraan bermotor mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Di sini bisa kita lihat pada tahun 2015 kendaraan sepeda motor memiliki jumlah 98 Ribu dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 105 Ribu kendaraan bermotor.

Dengan keadaan lalu lintas di Jakarta yang padat banyak masyarakat yang malas untuk membawa kendaraan pribadinya, pada umumnya masyarakat memilih untuk menaiki transportasi umum. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi umum hal ini ditangkap oleh pihak swasta sebagai peluang bisnis. Di antaranya perusahaan GO-JEK dan GRAB yang menyediakan layanan transportasi umum berbasis aplikasi.

GO-JEK dan GRAB berdiri sebagai jawaban atas permasalahan masyarakat yang sangat mendasar, yaitu kemudahan dalam mendapatkan layanan transportasi umum. Sebelum ada GO-JEK dan GRAB, masyarakat harus menunggu atau mendatangi pangkalan ojek tradisional untuk menggunakan ojek. Tidak ada cara lain bagi masyarakat untuk bisa melakukan panggilan kepada ojek tradisional tersebut. Tidak hanya konsumen, pengendara ojek tradisional juga mendapatkan kemudahan dalam mencari penumpang. Mereka kini tidak harus berkendara berputar-putar untuk mencari penumpang.

Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2010) adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Durianto dkk (2004). Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Dari pengertian tentang merek menurut para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek itu dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang konsumen inginkan.

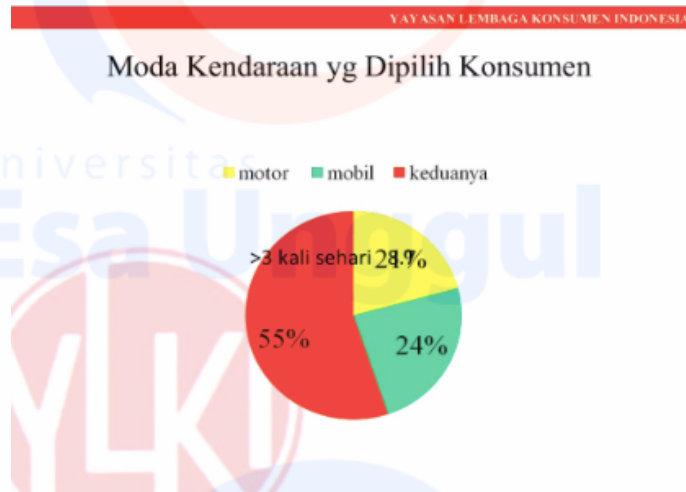
Penetapan tarif (harga) terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan tarif yang sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan citra merek pada diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Citra merek suatu produk diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap tarif yang ditetapkan pada suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk dan jasa pelayanan, atau harga adalah sejumlah nilai yang oleh pelanggan ditukarkan bagi keuntungan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan (Kurniawati, 2009).

Dapat peneliti simpulkan bahwa dari definisi para ahli di atas, harga merupakan suatu biaya yang dibebankan kepada seseorang yang membeli suatu produk atau menggunakan jasa dan dapat memengaruhi citra merek suatu produk diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap tarif yang ditetapkan pada suatu produk.

Bermula tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini sudah berbasis aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antarmakanan, dan berbagai layanan lainnya GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Saat ini GO-JEK sedang terus melakukan ekspansi ke negara - negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam kabarnya GO-JEK akan rilis di Singapura dan Filipina, sedangkan GRAB (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antarmakanan, pengiriman barang, dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Berikut adalah data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI):

Bagan 1.1
Tingkat Moda Kendaraan Yang Dipilih Konsumen



Dari tabel di atas peneliti menyimpulkan adapun moda transportasi yang dipilih konsumen, sebanyak 55 persen menggunakan transportasi online jenis mobil dan motor sedangkan yang menggunakan "motor saja" sebanyak 21 persen dan menggunakan "mobil saja" sebanyak 24 persen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah pelajar kelas 3 SMK 1 Barunawati yang menggunakan transportasi ojek online GO-JEK dan GRAB. Peneliti ingin mengetahui seberapa pentingnya Merek dan Tarif Ojek Online dalam keputusan pelajar SMK 1 Barunawati Jakarta Barat untuk menggunakan Jasa Ojek Online GO-JEK dan GRAB.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan loyalitas pengguna terhadap brand ojek online di kalangan siswa. Dari hasil pengamatan peneliti, maka rumusan masalah penelitian, adalah : "Pengaruh Citra Merek dan Tarif Terhadap Keputusan Pengguna Ojek Online GO-JEK dan GRAB di Kalangan Pelajar Kelas 3 SMK 1 Barunawati Jakarta Barat?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Citra Merek ojek online GO-JEK dan GRAB.
2. Untuk mengetahui Tarif ojek online GO-JEK dan GRAB.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pengguna di Kalangan Pelajar Kelas 3 SMK 1 Barunawati Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Tarif terhadap keputusan pengguna ojek online GO-JEK dan GRAB di kalangan pelajar kelas 3 SMK 1 Barunawati Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, manfaat praktis dapat sebagai masukan bagi perusahaan ojek online GO-JEK dan GRAB dalam melakukan promosi serta pembentukan citra perusahaan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, manfaat teoritisnya untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang PR dalam pembentukan citra perusahaan.